

**ANALISIS PENGARUH SIKAP, NORMA SUBYEKTIF, DAN KONTROL
PERILAKU YANG DIRASAKAN TERHADAP MINAT BELI PRODUK
PRIVATE BRAND ALFAMART DI SEKITAR UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH SURAKARTA**



NASKAH PUBLIKASI

**Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat- syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta**

Oleh:

AMANDA ANIDIA ITA WIBOWO

B 100 120 067

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2016**

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. A. Yani Tromol Pos 1 Pabelan Kartosuro Telp. (0271) 717417 Surakarta – 57102

SURAT PERSETUJUAN ARTIKEL PUBLIKASI ILMIAH

Yang bertandatangan dibawah ini pembimbing skripsi:

Pembimbing Utama : Soepatini, SE., M.Si., Ph.D

Telah membaca dan mencermati artikel publikasi ilmiah yang merupakan ringkasan skripsi dari mahasiswa:

Nama : AMANDA ANIDIA ITA WIBOWO

NIM : B100120067

Jurusan : MANAJEMEN

Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH SIKAP, NORMA SUBYEKTIF,
DAN KONTROL PERILAKU YANG DIRASAKAN
TERHADAP MINAT BELI PRODUK *PRIVATE BRAND*
ALFAMART DI AREA UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH SURAKARTA

Artikel tersebut baik dan dapat disetujui untuk dipublikasikan.

Demikian persetujuan ini dibuat, semoga dapat digunakan seperlunya.

Surakarta, April 2016

Pembimbing Utama



(Soepatini, SE., M.Si., Ph.D)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Dr. Priyono, M.Si)

HALAMAN PENGESAHAN

**ANALISIS PENGARUH SIKAP, NORMA SUBYEKTIF, DAN KONTROL
PERILAKU YANG DIRASAKAN TERHADAP MINAT BELI PRODUK
PRIVATE BRAND ALFAMART DI SEKITAR UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH SURAKARTA**




OLEH :

AMANDA ANIDIA ITA WIBOWO
B 100 120 067

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Jumat, 22 April 2016
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dosen Penguji,

1. Dra. Wafiatun Mukharomah, MM
(Ketua Dewan Penguji)
2. Soepatini, SE., M.Si., Ph.D
(Sekretaris Dewan Penguji)
3. Nur Ahmad, SE., M.Si
(Anggota Dewan Penguji)

()
()
()

Dekan,



(Dr. Triyono, M.Si)

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya diatas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, April 2016

Penulis



Amanda Anidia Ita Wibowo

B100120067

**ANALISIS PENGARUH SIKAP, NORMA SUBYEKTIF, DAN KONTROL
PERILAKU YANG DIRASAKAN TERHADAP MINAT BELI PRODUK
PRIVATE BRAND ALFAMART DI SEKITAR UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

Amanda Anidia Ita Wibowo

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta

E-mail: Itaanidia@gmail.com

ABSTRAKSI

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh sikap (X_1), norma subyektif (X_2), dan kontrol perilaku yang dirasakan (X_3) terhadap minat beli (Y) produk private brand alfamart di area universitas muhammadiyah surakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan mengambil 100 responden sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan. Penelitian ini menggunakan uji regresi linier berganda (Uji t, Uji F dan Uji R^2). Penelitian ini menghasilkan beberapa temuan, temuan pertama yaitu sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk private brand alfamart. Temuan kedua, norma subyektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk private brand alfamart. Temuan ketiga, kontrol perilaku yang dirasakan berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli produk private brand alfamart. Terakhir, sikap, norma subyektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan merupakan model yang tepat untuk menjelaskan minat beli produk private brand alfamart. Penelitian ini menyarankan perusahaan untuk menyusun strategi-strategi supaya minat beli konsumen semakin meningkat.

Kata kunci: *Sikap, Norma Subyektif, Kontrol perilaku yang dirasakan, minat beli, private brand*

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the influence of attitude (X_1), subjective norms (X_2), and perceived behavioral control (X_3) on buying interest (Y) private brand alfamart in the University Muhammadiyah of Surakarta area. The population in this study were all students of the Faculty of Economic and Business University Muhammadiyah of Surakarta. Sampling technique used was purposive sampling by taking the 100 respondents in accordance with predetermined criteria. This study uses multiple linear regression test (t_{test} , F_{test} , and R^2 test). This research resulted in several findings, the first findings was attitude positive and significant impact on the buying interest of private brand products alfamart. the second discovery, subjective norms positive and significant impact on the buying interest of private brand product alfamart. Third, perceived behavioral control was not significant on the buying interest of private brand products alfamart. This study advises companies to draw up strategies so that consumers buying interest will be increased.

Keyword: *attitude, subjective norm, perceived behavioral control, buying interest, private brand*

PENDAHULUAN

Perdagangan eceran atau sekarang sering disebut perdagangan ritel, bahkan disingkat menjadi bisnis ritel, adalah kegiatan usaha menjual barang atau jasa kepada perorangan untuk keperluan diri sendiri, keluarga, atau rumah tangga (Ma'ruf, 2006:7). Bisnis ritel saat ini perkembangannya sangat pesat, dilihat dari banyaknya perusahaan ritel yang mulai bermunculan. Peritel atau retailer adalah mata rantai terakhir dalam proses distribusi, mereka menjual barang/ jasa langsung kepada konsumen. Gerai modern mulai beroperasi awal 1960-an di Jakarta dengan jenis gerai departemen store, pada tahun 2004 jenis gerai minimarket mulai dikenal di Indonesia. Salah satu perusahaan yang sedang menguasai pangsa pasar saat ini yaitu PT. Sumber Alfaria Trijaya, Tbk dengan nama minimarket Alfamart berdiri sejak tahun 1989.

Alfamart mengalami tonggak perjalanan yang semakin meningkat di setiap tahunnya. Pada tahun 2007 Alfamart meraih penghargaan MURI (Museum Rekor Indonesia) sebagai jaringan Minimarket pertama di Indonesia yang meraih sertifikat ISO 9001:2000 untuk *Quality Management System*. Banyaknya gerai ritel yang menyediakan produk dengan merek mereka sendiri, semakin banyak pula alternatif yang dapat dipilih oleh konsumen. Produk-produk yang diciptakan oleh peritel sendiri inilah yang biasa disebut *private brand* (Ma'ruf, 2006). Produk *private brand* hanya dijual atau didistribusikan pada gerai-gerai mereka sendiri, *private brand* diperkirakan terus berkembang untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Namun konsumen memiliki sikap dalam pemilihan produk yang akan membelinya. Menurut L.L Thurstone dalam Mowen Minor (2002) sikap didefinisikan sebagai afeksi atau perasaan terhadap sebuah rangsangan. Sebelum memilih produk yang akan membelinya, konsumen akan menentukan sikap terhadap obyek tertentu. Setelah konsumen menentukan sikap, tentunya tidak akan terlepas dari norma subyektif, persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi minat untuk melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan (Jogiyanto dalam Binalay, 2015). Minat beli seseorang diperkuat apabila kontrol perilaku yang dirasakan oleh individu tersebut mampu terlibat dalam perilaku (Ajzen, 1991).

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis :

1. Pengaruh sikap terhadap minat beli produk *private brand* alfamart.
2. Pengaruh norma subyektif terhadap minat beli produk *private brand* alfamart.
3. Pengaruh kontrol perilaku yang dirasakan terhadap minat beli produk *private brand* alfamart.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Ma'ruf Hendri (2005:50) adalah proses yang terjadi pada konsumen ketika ia memutuskan membeli, apa yang dibeli, dimana, kapan, dan bagaimana membelinya. Sedangkan menurut Kotler dan Susanto dalam Sandrakh (2013) menjelaskan bahwa perilaku konsumen dapat dipahami sebagai rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk kedalam kesadaran pembeli. Karakteristik dan proses pengambilan keputusan tertentu.

2. Minat Beli

Menurut Simamora dalam Purba (2012) minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap. Minat beli merupakan perasaan konsumen, pikiran, pengalaman dan faktor eksternal lainnya yang dipertimbangkan sebelum melakukan pembelian, minat beli menggambarkan dan mengungkapkan perilaku seseorang dan cara seseorang dalam membuat keputusan tentang proses pembelian (Fishbein dan Ajzen dalam Bhakar, 2015).

3. *Private brand*

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009), *Brand/ Label* bias berupa gantungan sederhana yang ditempelkan pada produk/ gambar yang dirancang secara rumit dan menjadi bagian kemasan. *Private brand* juga disebut merek penjual, toko, rumah/ distributor. *Private brand* adalah merek yang dibuat dan dikendalikan oleh pengecer (Sayman et al dalam arslan, 2013) dan dimana pengecer memiliki satu-satunya tanggung jawab dari pengembangan, pembelian, dan penyimpanan untuk pemasaran (Dhar & Hoch dalam arslan, 2013).

4. Sikap

Secara sederhana sikap merupakan perasaan suka atau tidak suka individu terhadap suatu objek tertentu. Definisi sikap yang dikemukakan oleh Gordon Allport dalam Sutisna (2001:99) “Sikap adalah mempelajari kecenderungan memberikan tanggapan pada suatu objek atau kelompok objek, baik disenangi atau tidak disenangi secara konsisten”.

5. Norma Subyektif

Hee dalam Paul Justin (2015) menyoroti norma subyektif merupakan pengaruh atau pendapat orang lain “teman dekat, kerabat, rekan, atau mitra bisnis” dalam melakukan perilaku tertentu. Mowen dan Minor (2002) norma subyektif merupakan komponen yang berisikan keputusan yang dibuat oleh individu, setelah mempertimbangkan pandangan orang lain yang mempengaruhi perilaku.

6. Kontrol Perilaku yang Dirasakan

Kontrol perilaku yang dirasakan mengacu pada “Kemudahan atau kesulitan seseorang yang dirasakan dalam melakukan perilaku” (Ajzen dalam Paul Justin, 2015). Konteks kontrol perilaku yang dirasakan yang diungkapkan oleh Baker et al dalam Ozer (2011) adalah persepsi individu dari aksesibilitas pada produk, kesempatan mendapatkan produk dan kepercayaan diri individu dalam kemampuannya memiliki produk.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang digunakan oleh penulis merupakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif, adalah penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka serta analisisnya menggunakan statistik sehingga mampu memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/ empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis (Sugiyono dalam Marleni, 2015).

Metode pengambilan sampel dengan purposive sampling merupakan penarikan sampel yang didasarkan pada tujuan penelitian dan keputusan penarikan sampel bergantung pada pengumpulan data (Lupiyoadi dan Ikhsan, 2015: 76).

Kriteria untuk sampel antara lain:

- 1) Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta yang pernah berbelanja di Alfamart.
- 2) Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta yang mengetahui apa itu produk *private brand* alfamart
- 3) Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta yang mengetahui jenis-jenis produk *private brand* Alfamart.

Sampel yang diambil dan menjadi responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden, yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta yang memenuhi kriteria.

HASIL PENELITIAN

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS 17.0 for windows diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,070 + 0,573X_1 + 0,274X_2 + 0,213X_3 + e$$

2. Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen (sikap, norma subyektif, kontrol perilaku yang dirasakan) secara individual dalam menerangkan variabel dependen (minat beli).

a. Variabel sikap

Hasil pengujian diperoleh tingkat signifikansi 0,000 dengan batas signifikansi 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hipotesis pertama diterima, menunjukkan bahwa *sikap* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap *minat beli*.

b. Variabel norma subyektif

Hasil pengujian diperoleh tingkat signifikansi 0,005 dengan batas signifikansi 0,05 maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Hipotesis kedua diterima, menunjukkan bahwa norma subyektif (X_2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

c. Variabel kontrol perilaku yang dirasakan

Hasil pengujian diperoleh tingkat signifikansi 0,073. Menggunakan batas signifikansi 0,05 berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. Hipotesis ketiga ditolak, artinya kontrol perilaku yang dirasakan tidak berpengaruh terhadap variabel minat beli.

3. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui model regresi yang didapatkan benar dapat diterima (Lupiyoadi dan Ikhsan, 2015: 167). Hasil perhitungan SPSS menunjukkan nilai F hitung = 37.475 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa sikap, norma subyektif dan kontrol perilaku yang dirasakan merupakan model yang cocok atau model dapat diterima untuk menjelaskan minat beli produk *private brand* alfamart.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisiensi determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen, nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Ghozali, 2011: 97). Hasil perhitungan menggunakan SPSS dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,539. Hal ini berarti 53,9% minat beli dapat dijelaskan oleh variabel sikap, norma subyektif dan kontrol perilaku yang dirasakan, sedangkan sisanya 46,1% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Sikap berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *private brand* alfamart.
2. Norma subyektif berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *private brand* alfamart.
3. Kontrol perilaku yang dirasakan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *private brand* alfamart.
4. Pengaruh sikap, norma subyektif dan kontrol perilaku yang dirasakan terhadap minat beli produk *private brand* alfamart dinyatakan dengan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,070 + 0,573X_1 + 0,274X_2 + 0,213X_3 + e$$

Variabel sikap, norma subyektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan berpengaruh secara simultan terhadap variabel minat beli produk *private brand* alfamart di sekitar universitas muhammadiyah surakarta. Hal ini didukung dari hasil uji F yang menunjukkan bahwa tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.

SARAN

1. Perusahaan harus bisa mempengaruhi sikap konsumen agar meningkatkan minat beli produk *private brand* alfamart. Mempengaruhi sikap konsumen antara lain dengan cara: produk *private brand* yang ditawarkan memberikan lebih banyak manfaat dan memuaskan kebutuhan konsumen, menggencarkan promosi yang lebih menarik dan menjaga kestabilan harga yang murah.
2. Perlu dilaksanakan penelitian lanjutan terhadap faktor lain yang mempengaruhi minat beli dan disarankan untuk meneliti minimarket atau hypermarket selain minimarket alfamart.

DAFTAR PUSTAKA

- Alam, Syed Syah dan Sayuti, Nazura Mohamed. 2011. *"Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in halal food purchasing"*. Internasional Journal of Commerce and Management, 1: 8-20
- Alfamart. 2015. "Alfamart Kembali Raih Indonesia Best Brand Award 2015" (online), (<http://erecruitment.alfamartku.com/berita/2015/10/alfamart-kembali-raih-indonesia-best-brand-award-2015/>), diakses tanggal 08 Oktober 2015).
- Alfaonline. 2015. "Tonggak Perjalanan" (online), (<http://corporate.alfamartku.com/milestone?lang=id>), diakses tanggal 08 Oktober 2015).
- Alfaonline. 2015. "Management Presenstation" (online), (www.alfamartku.com), diakses tanggal 27 November 2015).
- Aprindo. 2014. "indonesian retail merchants association" (online), (http://www.aprindo.net/minimarket_188.html), diakses tanggal 08 Oktober 2015).
- Arslan, Yusuf.dkk. 2013. *"Examining Perceived and Its Influence on Attitude: A Study on Private Label Consumers in Turkey"*. Asian Social Science, 9(4): 158-166
- Bhakar, Shailja.dkk. 2015. *"Analysis of the Factors Affecting Customer's Purchase Intention: The Mediating Role of Customer Knowledge and Perceived Value"*. Advances in Social Sciences Research Journal, 2(1): 87-101
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang. Badan Penerbit Univeristas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 19*. Semarang: BP-UNDIP
- Gujarati, Damodar N. 2007. *Dasar- Dasar Ekonometrika Edisi 3*. Jakarta: Erlangga
- Harian, Kontan. 2014. "Potensi Bisnis Minimarket 2015-2016" (online), (<http://www.minimarketrak.com/blog/potensi-bisnis-minimarket>), diakses taggal 08 Oktober 2015).

- Hartoni, I Gusti P.O dan Riana, I Gede. 2015. "Sikap, Norma Subyektif dan Kontrol Perilaku Pada Implementasi Keselamatan Kerja: Dampaknya Terhadap *Intention to Comply*". E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana 4(4): 243-264
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Susanto, A.B. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia buku satu: analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat
- Lestari, Sri. 2015. "Pengaruh Kualitas Informasi, Kemampuan Individual, dan Norma Subyektif terhadap Minat Mahasiswa dalam Menggunakan Internet sebagai Sumber Pustaka dalam Penyelesaian Tugas-Tugas Kuliah". *Skripsi*. Surakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Lupiyoadi, Rambat dan Ikhsan, Ridho Bramulya. 2015. *Praktikum Metode Riset Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat
- Ma'ruf, Hendri. 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Mowen, John C dan Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga
- Ozer, Gokhan dan Emine, Yilmaz. 2011. "*Comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behaviour: An application on accountants' information technology usage*". *African Journal of Business Management*, 5(1): 50-58
- Paul, Justin.dkk. 2015. "*Predicting green product consumption using theory of planned behaviour and reasoned action*". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29: 123-134
- Purba, Johan. 2012. Analisis Pengaruh Persepsi Nilai Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Private Label Hypermarket Carrefour di Kota Semarang". *Skripsi*. Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro.
- Sandarkh, Geralda. 2013. "Analisis Pengaruh Penilaian Konsumen Pada Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Produk Private Label". *Skripsi*. Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro.

- Sigit, Murwanto. 2006. *“Pengaruh Sikap dan Norma Subyektif terhadap Niat Beli Mahasiswa Sebagai Konsumen Potensial Produk Pasta Gigi Close Up”*. Jurnal Siasat Bisnis, 1: 81-91
- Siregar, Sofyan. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Kencana
- Sugiono. 2008. *Metodologi Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suhartanto, Dwi. 2014. *Metode Riset Pemasaran*. Bandung: Alfabeta
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunitas Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdarkarya
- Wang, Yun. 2014. *“Consumers’ Purchase Intentions of Shoes: Theory of Planned Behavior and Desired Attributes”*. Internasional Journal of Marketing Studies, 6(4): 50-58
- Wiyono. 2011. *Merancang Penelitian bisnis dengan alat analisis SPSS 17.0 dan Smart PLs 2.0*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN
- Ziadat, Mamdouh T Al. 2015. *“Applications of Planned Behaviour Theory (TPB) in Jordanian Tourism”*. Internasional Journal of Marketing Studies, 7(3): 95-106